



从获奖作品分析广告创意中的中国元素运用

倪彩虹

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘要:近年来,中国元素在中国广告界刮起了一股旋风,不但有学术的积淀,更有广告界著名人士的奋力推进。如今,在广告创意中运用中国元素已经屡见不鲜。本文从“形”与“神”的两个角度论述了广告创意中中国元素的运用,将中国元素分为中国元素符号和中国元素精神,并对中国元素在广告创意中的运用进行了自己的思考。

关键词:中国元素 中国元素符号 中国元素精神

一、众家纷纭论“中国元素”

关于中国元素,目前在业界和学术界都还没有形成一个权威、公认的定义,但是有一些业界人士、专家学者对什么是中国元素都发表了自己的看法。

高峻认为:“到目前为止,中国元素还没有一个比较权威的解释。从《辞海》上看,元素是一个现代用语,历史上并没有这个词语。他是今天的中国人喜闻乐见的形式,也是人们对某些事物表达自己意见的一种方式。他既是语言也是图腾,既是符号也是能让人感知的信心,我认为它不是简单的中国的历史和传统。一说到历史,很容易就会想到四大发明、秦皇汉武、雍正王朝,这是一种片面的理解。中国元素其实是在今天的世界视野或融入世界视野中用到的中国传统。我们很难简单地用中国元素切割什么是纯西方,什么是纯东方,中国文化已经不可能被完全切割,更不可能完全是中国过去传统的儒家、道家和法家学说。今天的很多人是用世界的眼光来看中国的。”^①

黄国雄认为:“简单来说,我理解中国元素的定义应该是:从中国的传统文化中挖掘、提炼出来,发现并加以运用”,“中国元素可以有两个含义:一是中国的传统文化;二是没有运用中国传统文化,但他们抓住了中国消费者的心理预期,而且消费者乐于接受,得到了市场的认同,我们也可以说这是中国元素。”^②

智威汤逊(JWT)上海创意总监(Thomas Zhu)朱海良认为:“所谓中国元素,应该是中国独有的,能反映中国,认知中国的东西。说实话,现在说的中国元素有点狭窄。除了具象的之外,更应该包括那些抽象的。比如龙、旗袍、长城、书法等等

图像化或者符号化的东西都是中国元素,还有中国人的精神、文化、价值观、生活方式、习俗习惯等等也同样是中国元素。如果来自中国传统的元素是中国元素,那么能够反映现代中国的各种东西难道就不是中国元素?所以,要给中国元素下一个定义,我们的面不能太窄,不然就明显不够准确。”^③

文化部和人文中国系列活动组委会于2007年创办“人文中国”大型系列活动时提出,凡是被大多数中国人(包括海外华人)认同的、凝结着中华民族传统文化精神,并体现国家尊严和民族利益的形象、符号或风俗习惯,均可视为“中国元素”。^④

虽然目前没有一个统一、权威的定义,但是从众多专家、学者的论述中可以发现,中国元素具有以下几个特征:

(1)根源于中国传统文化,但不是中国传统文化符号的简单罗列,是一种精神的提取和升华。笔者比较赞同朱海良对中国元素的看法,中国元素不仅仅是传统的图像化或者符号化的东西,更是体现中国人的精神、文化、价值观、生活方式、习俗习惯等方面的内容。中国元素的提出在本质上来说是寻找中国广告的独有风格,不再亦步亦趋地追随西方广告。因此,中国元素对价值观、生活方式、文化、习俗习惯等精神方面的表达和体现是其立足之本。

(2)中国元素不等于复古、陈旧,中国元素既是传统性的,又是现代性的,它既可以传达出中国的文化特征和价值观念,又可以与现时代性融合地天衣无缝,凸显产品与品牌的现代气息。

(3)中国元素不是区分东西方广告和价值观念的分水岭,它是世界性的。虽然中国元素代表了中国广告的独特风格和

特点,但是中国元素不会囿于本土这个框架,它要走向国门、走向世界,要求中国元素必须具有包容性和吸收性的特点。

二、从“中国元素国际创意大赛”看中国元素的运用

1、中国元素包括中国元素符号和中国元素精神

在笔者看来,中国元素包含了两层含义:第一个层面是中国元素符号,即在广告作品中随处可见、可辨识的象征符,如戏曲脸谱、阴阳八卦、龙凤形象等。第二个层面是中国元素精神,即虽然没有借助明显的、直接的中国元素符号,但是文化传统、习俗习惯、价值观念等得到准确生动地传达与体现。中国元素精神是更高境界的创意表达和运作,对广告人的要求也更高,但是其效果和作用也会更为显著。它要求以中国深厚的文化底蕴为基础,对中国传统的人伦价值观、社会价值观、自然价值观等有深刻的了解和掌握,对中国人的思维方式、世界观等有深刻的洞察。此外,中国元素精神脱离了具象的中国元素符号,是现代化的、国际化的,更容易弘扬中国文化、折射中国文明,对中国文化的传播具有重要的意义。

2、从“中国元素国际创意大赛”看中国元素的运用

“中国元素国际创意大赛”到目前已经举办了三届。从历届的获奖作品来看,对中国元素的运用以符号居多。比如,第一届获奖作品中用到的符号包括:太极、墨球、火柴盒、祥云、水纹、云纹、中药、银镯、水墨画、帝王、行酒令、牡丹花、剪纸、铅字、窗框、仕女图、莲花、瓷器、石狮等,第二届中的符号包括:茶叶包、门神、山水画、京剧、名伶、古筝、琵琶、书法等,第三届中出现的符号包括:脸谱、奖状、古画、汉字、荷花、碑帖等等。由上可知,大部分获奖作品停留在对中国元素符号运用的层面上,希望通过中国元素符号的“形”来直接表达中国精神与中国风格。



今天,你是角儿

今天,你是头牌

2007年第三届“中国元素国际创意大赛”银奖

如以上两幅获奖作品,为了突出大众甲壳虫的魅不可挡,广告运用了中国传统的京剧名角与名伶的形象,以其自惭形秽的形象来突出大众甲壳虫的“星光熠熠”。乍一看,这是一组充满中国韵味的广告——京剧、名角、旗袍、头牌等。但是仔细想来,其创意表达和思维风格却是西式的——线性思维方式,突出产品本身,忽略环境因素等。因此,纯粹停留在中国元素符号的运用层面上,容易造成只是创意素材形式

的变化而不是创意风格本质的变化。

过分依赖中国元素符号造成了以下几方面的影响:

(1)注重从“形”而不是从“神”的层面上来构建中国风格。符号的运用容易流于形式和表面,使得表现方式在本质上依然是西化的,没有传达出中国本质的价值观和文化理念。

(2)飞机稿过多,为比赛而比赛。本土广告在实际广告制作中反而没有做到对中国元素出神入化的运用,倒是国际广告公司深谙此道,运用得炉火纯青。如大众汽车的《中国路,大众心》广告、佳洁士“佳节篇”广告。

(3)为中国元素而中国元素,显得很生硬、牵强,现实广告制作中很少能投放,执行力和操作性不强。多数获奖作品,为了达到中国风的目的,基本上都借助于中国传统的符号或素材来表现创意。抽离这些元素、符号,广告也就失去了意义。

(4)对传统元素符号的过分倚重,使得广告作品本土化与传统化倾向严重,中国元素的包容性与吸收性、现代性与国际性得不到体现。纵观这些获奖作品,很容易让人联想到中国传统文化与习俗,但是却找不到与现代性契合的连接点。

3、中国元素精神的运用

在“中国元素国际创意大赛”和实际案例操作中,运用中国元素符号进行创作屡见不鲜,但是运用中国元素精神来表达创意还极为少见。下面笔者将用瑜憬湾房地产广告《一碗汤的距离,爱的温度刚刚好》和OLAY《中国式美丽》来分析恰当运用中国元素精神创作的过人之处和绝佳意蕴。



瑜憬湾房地产广告:“一碗汤的距离,爱的温度刚刚好”

在这两组广告中,虽然没有明显的中国元素符号,但是其所传达的中国传统文化与价值观念却一点也不逊色于那些刻意包含中国元素符号的广告。在第一组广告中,瑜憬湾房产准确抓住了中国传统的家文化、孝文化以及人伦价值观,结合现代社会中年轻群体喜欢单独居住的特点,提出“一碗汤的距离,爱的温度刚刚好”的价值主张,使现代年轻族群免于传统价值观念的压力,为他们解决了后顾之忧,又符合现代社会的生存环境和节奏步伐,因此一经推出便获得了广



大目标群体的高度认同。

第二组广告是 2008 年 OLAY 开展的一次大型广告运动,以“中国式美丽”为主题,诉说 18 年来 OLAY 在中国与中国女性一起成长、仔细聆听中国女性美丽要求的过程。该广告选择了 8 个小主题,分别以“真”、“凤”、“敢”、“变”、“瓷娃娃”、“爱”、“水”、“多”等为小标题,为中国的女性消费者呈现了中国女性由内而外的美丽。广告片中没有太多的中国元素,采用的拍摄手法也是现代性的。但是每幅广告作品的点睛之笔就在于将中国特色融合于主题之中,通过主题的展现传达中国女性的独特。这也是 OLAY 的高明之处,现代却不失典雅,国际却不失中国特色。



OLAY 中国式美丽广告

三、用中国元素精神打造成功的中国式广告

由以上两组案例可知,中国式广告在发展的过程中,对中国元素的运用不能只流于表面,而要抓住其内含的传统文化元素与价值观念,将其以现代简洁的形式表现出来,即不仅要“写形”,更要“传神”。只有这样,才能在内容上攫住消费者的心理,在形式上吸引消费者的眼球。

(1) 广告要在分析消费者心理的基础上提炼出核心文化特征和价值观念,然后有的放矢,制定相应的广告策略和创意方案。如大众汽车的形象广告“中国路,大众心”篇,就是抓住了中国传统文化中重“情”的价值观,以“心”字贯穿始终,运用中国的汉字和书法,表达出大众汽车对于中国消费者的“赤诚之心”。

(2) 广告在表达形式和创意表现上,要寓传统于现代,寓本土于国际,考虑目标消费群体的理解和认知能力。广告的最终目的在于将核心主张精准、简洁地传达给目标消费者,避免信息传递的解码失败。

(3) 行业组织不仅要大力提倡、促进中国元素符号在创意中的运用,更要促进中国元素精神的运用与践行。如“中国元素国际创意大赛”中可以细分为两类广告评比:一类是中国元素符号创意比赛的评比,一类是中国元素精神创意比赛的评比。此外,还可以根据广告运作的特点,分设不同的评比项

目,如中国元素国际创意大赛、中国元素国际策划大赛等等。

(4) 促进中国元素广告在实际广告运作中的表现和执行。中国元素广告不能仅仅是广告人创意比赛的对象,要促进其发展和深入,更要在实际的广告运作中去应用和体现中国元素。在实际的操作和执行中,中国元素广告才能脱去稚嫩的外衣,得到真正的检验和运用。行业组织也可设立相关的奖项,就像广告评比中的“艾菲奖”一样,从实效上去促进中国元素广告的发展和提升。

(5) 本土广告公司立足本土,要发挥自己的文化优势,吸取国际广告公司的经验和教训,促进中国元素广告的运用和执行。本土广告公司应该成为中国元素广告的先锋队。

樊剑修认为,“每个人的心底都与许多的思维感应触点,作为中国人都有一个共同的、敏感的触点,那就是因民族文化的长期熏陶和积淀而形成的‘中国文化元素’的触点,这个触点对于中国的消费者是先天的,更是广泛的,是不用重新培育的。因此这些先天的感知优势是文化创意,特别是广告创意所必须关注和利用的”^⑤。中国元素精神较之中国元素符号更能在心理上与消费者产生共鸣,触发情感,因此,中国元素精神的提倡与践行对中国式广告的发展具有更为重大的作用和意义。但是在实际运用的过程中,要避免流于形式和表面,要注重通过中国元素来“传神”——传达中国人的生活方式、文化理念、价值观念,传达中国人的精神和风骨。

注 释:

- ①《大国崛起,需要中国元素——对话高峻:寻找失去的中国元》,http://media.news.hexun.com/1999819.shtml
- ②③《大国崛起,需要中国元素——中国元素三人行》,http://media.news.hexun.com/1999819.shtml
- ④贺华玲、贺华琴:《中国元素在广告创意中的应用策略探析》,《J》,《作家》,2009 年 2 期
- ⑤樊剑修:《用中国元素弘扬中国文化》,《J》,《广告人》

参考文献:

- 1、李隽芝:《广告作品中“中国元素”的表达分析》,《J》,武汉大学硕士论文,2008 年 10 月
- 2、杨宇时:《中国元素的精神》,《J》,《广告大观》(综合版),2007 年 2 期
- 3、刘敬、余权:《从中国元素到中国精神——功夫熊猫解读》,《J》,《电影文学》,2009 年 2 期
- 4、张宁馨:《利用中国元素打造强势品牌》,《J》,《合作经济与科技》,2009 年 3 期
- 5、胡杰:《作为时尚化创新的中国元素》,《J》,《新世纪周刊》,2008 年 1 期
- 6、吕辰:《用中国元素丰富创意内涵》,《J》,《广告人》,2006 年 9 期